

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung Tulungagung**

Setiap perusahaan harus memiliki strategi meskipun terkadang strategi tersebut tidak efektif, namun setiap perusahaan perlu mempunyai strategi agar tujuan perusahaan dapat dicapai secara maksimal.<sup>1</sup> Demikian pula dengan Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung yang tentu saja memiliki strategi untuk dapat mencapai tujuan secara maksimal. Strategi selalu berkaitan dengan pemasaran. Fungsi pemasaran bukan hanya periklanan dan penjualan, namun menciptakan kreatifitas perusahaan dalam menginovasi produk adalah fungsi pemasaran yang lebih penting. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh imbalan dari pelanggan. Sama halnya dalam pemasaran dibutuhkan strategi untuk menghadapi persaingan, yang selanjutnya disebut dengan strategi pemasaran.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

---

<sup>1</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), Hlm. 2

<sup>2</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), Hlm. 2

memperhatikan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai aturan – aturan pemasaran dari waktu ke waktu terutama arahan dalam hal menghadapi lingkungan sekitar dan kondisi pesaing yang selalu berubah dari hari ke hari. Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak hanya dilakukan dalam sekali proses saja, namun membutuhkan waktu yang panjang untuk membuat strategi pemasaran sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya perusahaan dalam menarik minat beli konsumen agar tertarik untuk berbelanja dan menjadi pelanggan di perusahaan kita.

Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dijelaskan di bab sebelumnya maka di bab ini akan dibahas mengenai strategi pemasaran di Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung. Dalam melakukan kegiatan usahanya Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung telah mempunyai strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) unsur pemasaran. Adapun 4 (empat) unsur pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Produk (*Product*)**

Produk yang ditawarkan harus mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain yang mana produk yang ditawarkan harus sesuai

dengan keinginan konsumen dan mengikuti trend saat ini. Demikian pula produk yang ditawarkan oleh Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung yang menyediakan berbagai macam produk pakaian jadi seperti busana muslim untuk pria, wanita dan anak-anak, pakaian bayi dan perlengkapan lainnya, aksesoris dan oleh – oleh haji, hantaran mas kawin, perlengkapan sholat, perlengkapan parcel dan lain sebagainya. Produk yang ditawarkan di toko ini selalu mengikuti trend saat ini. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sadono Sukirno dalam Pengantar Bisnis yaitu menciptakan atau menyediakan barang sesuai dengan keinginan konsumen dan memperhatikan perkembangan zaman yang semakin modern harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.<sup>3</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Harga dapat dikatakan sangat penting di dalam sebuah perusahaan karena harga lah yang menentukan permintaan pasar dengan tujuan agar perusahaan mampu bersaing di pasar.<sup>4</sup> Faktor penentuan harga merupakan hal yang paling sulit bagi perusahaan karena perusahaan harus pandai dalam menentukan harga yang lebih rendah namun dengan produk kualitas tinggi agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis.<sup>5</sup> Hal yang dilakukan oleh Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung sesuai

---

<sup>3</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), Hlm. 210

<sup>4</sup> Marius P. Angipora, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999), Hlm. 176

<sup>5</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), Hlm. 167

dengan teori yang dikemukakan oleh Taufiq Amir diatas bahwa harga harus ditentukan sebaik mungkin dan sesuai dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan di Toko Busana “*Indofashion Azziah*” Bandung, Tulungagung merupakan harga yang sesuai dengan harga pasar dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Listama dengan penelitiannya bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dari produk agar tidak mengecewakan konsumen sehingga kosumen akan tetap berlangganan untuk membeli produk di toko tersebut.<sup>6</sup>

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat harus selalu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh setiap perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan secara maksimal. Tempat yang strategis menjadi penentu kesuksesan sebuah perusahaan. Sama halnya dengan Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung yang memiliki tempat yang strategis dan dekat dengan jalan raya sehingga mampu memberikan kumudahan kepada khalayak umum untuk melihat keberadaan toko tersebut. Serta akses yang mudah untuk menuju ke toko tersebut memudahkan Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung menjual produk dan mendistribusikan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Selang dalam jurnalnya yangmana

---

<sup>6</sup> Reni Listama , *Skripsi: “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko AKAHIJAB Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam”*, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018)

menyebutkan bahwa tempat menjadi hal yang harus diperhatikan dan menjadi penentu kesuksesan sebuah perusahaan.<sup>7</sup> Dan hasil dari penelitian ini juga diperkuat oleh Subagyo yang menjelaskan mengenai tempat yaitu tempat atau sering disebut dengan strategi distribusi penting dilakukan dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Saluran distribusi memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk tersebut.<sup>8</sup>

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur yang tidak kalah penting di dalam strategi pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung adalah melalui media *Online* dan *Offline*. Media online yang digunakan adalah facebook dan instagram sedangkan media offline yang digunakan adalah radio yang jangkauannya luas dan berlokasi di daerah tersebut serta tetap memperhatikan waktu yang tepat untuk melakukan iklan tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Resmawa dalam jurnalnya yaitu terdapat empat elemen dalam promosi diantaranya adalah iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan

---

<sup>7</sup> Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, “*Jurnal EMBA*”, Vol. 1, No. 3, Juni 2013, Hlm. 73

<sup>8</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), Hlm.

publisitas.<sup>9</sup> Adapun hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Subagyo mengenai pemilihan promosi yang harus dilakukan yaitu untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen – elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran – sasaran promosi yang dituju.<sup>10</sup>

Penerapan strategi pemasaran yang baik dan tepat pada sasaran akan mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk pada perusahaan tersebut. Ketertarikan konsumen kepada produk tersebut dikarenakan adanya strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.<sup>11</sup> Sama halnya yang dilakukan oleh Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung adalah menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat 4 (empat) unsur pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* guna untuk menarik minat beli konsumen.

Selain menerapkan 4 unsur pemasaran pemilik Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung juga mengungkapkan bahwa pelayanan dari para karyawan juga harus diperhatikan, karena

---

<sup>9</sup> Ira Ningrum Resmawa, Strategi Komuniaksi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Krupuk Singkong Samiler “SAMIJALI” Di UKM Eks Lokalisasi Dolly, “*Ikraith Humaniora*”, Vol. 1, No. 2, November 2017, Hlm. 69

<sup>10</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), Hlm. 136

<sup>11</sup> Gregorius Candra, *Srategi Program Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2002), hlm. 13.

kepuasan konsumen adalah tujuan perusahaan selain memperoleh keuntungan. Pemilik Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung juga mengungkapkan bahwa dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik konsumen baru.

Pelayanan yang diberikan oleh Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung yaitu melayani konsumen sebaik mungkin dengan peduli pembeli, bersikap ramah, melayani pembeli sepenuh hati dan selalu menerapkan 3S yaitu Salam, Sapa, dan Senyum. Konsumen yang berbelanja di toko tersebut akan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut sehingga hal ini semakin membuat konsumen tertarik untuk kembali berbelanja di toko tersebut.

Apabila konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan serta dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan juga mudah dijangkau maka akan menarik minat beli konsumen tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dari siapapun karena minat beli konsumen itu muncul dari diri konsumen itu sendiri. Seperti halnya dalam teori minat beli konsumen yang dijelaskan oleh Shaleh yaitu minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya tanpa ada paksaan dari berbagai pihak.<sup>12</sup>

Minat beli konsumen muncul karena adanya beberapa faktor salah satunya adalah dorongan dari individu itu sendiri. Minat beli konsumen

---

<sup>12</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm. 264

dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator diantaranya adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Begitu pula dengan konsumen di Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung yang tertarik untuk berbelanja di toko tersebut tanpa ada paksaan dari pihak manapun serta konsumen tersebut tertarik dikarenakan beberapa hal diantaranya adalah produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, tempat dari toko tersebut serta promosi yang dilakukan dari toko tersebut.

Strategi pemasaran akan membantu perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Sama halnya dengan Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung yang menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Apabila strategi pemasaran dengan bauran pemasaran tersebut terus diperhatikan dan terus diperbaiki maka akan membuat Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung semakin maju dan terus berkembang.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan teori Strategi Pemasaran yang didalamnya terdapat Bauran Pemasaran dengan 4 (Empat) unsur pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dijelaskan oleh Ahmad Subagyo dalam bukunya *Marketing In Business* dan sesuai dengan teori minat beli konsumen yang dijelaskan oleh Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab dalam bukunya Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam, serta hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khikmatun Khasanah dalam penelitiannya yang



berjudul Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern.

## **B. Analisis Strategi Pemasaran di Toko Busana “Indofashion Aziziah”**

### **Bandung, Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Perkembangan industri busana muslim di Indonesia sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Hingga saat ini industri busana muslim banyak dibuka dimana – mana dengan menyediakan produk busana muslim yang modis sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>13</sup> Banyaknya industri busana muslim dimana – mana menjadikan adanya persaingan antar pelaku bisnis. Sehingga para pelaku bisnis harus pandai – pandai dalam menghadapi persaingan, adanya strategi pemasaran akan menjadikan perusahaan dapat melakukan persaingan dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis.

Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik maka diperlukan konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar, kebutuhan dan keinginan konsumen. dalam, hal ini pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al – Qur’an dan Sunnah Nabi Muhammad Saw. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan,

---

<sup>13</sup> <sup>13</sup> Ninda Kurnia, *Perkembangan Busana Muslim Di Indonesia*, dalam <https://nindakurniawati.blogspot.com/2017/11/perkembangan-busana-muslim-di-indonesia.html> , diakses pada 06 Januari 2020 pukul 10.25 Wib

penawaran, perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholders-nya yangmana keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip – prinsip Al – Qur’an dan Hadis.<sup>14</sup>

Dalam kegiatan Pemasaran Islam tidak boleh saling mendzolimi, merugikan konsumen atau membohongi konsumen dengan kata – kata palsu. Di dalam Islam juga telah dijelaskan bahwa dalam bermuamalah penting menerapkan etika – etika dan moralitas dalam pemasaran serta harus berpegang teguh terhadap prinsip – prinsip syariah, karena dalam melakukan bisnis tidak hanya mendapatkan keuntungan materiil semata melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dan ridho Allah SWT.<sup>15</sup>

Di zaman yang semakin maju dan teknologi yang semakin canggih seperti saat ini tidak menutup kemungkinan terdapat oknum – oknum yang tidak bertanggungjawab dalam memasarkan produknya. berbagai cara pun dilakukan agar mendapatkan keuntungan tanpa memikirkan dampak apa yang akan diterima. Maka dari itu pemasran Islami merupakan suatu hal yang tepat dilakukan untuk menyeimbangkan kepentingan duniawi dan akhirat.

Dalam menghadapi persaingan pemilik Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung Tulungagung menganggap persaingan dalam bisnis adalah hal yang wajar, pemilik toko tidak hanya mementingkan dirinya sendiri atau mementingkan keduniawian saja namun juga mementingkan

---

<sup>14</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 340.

<sup>15</sup> Nisa’ul Khasanah, *Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Permintaan Produk – Produk Koperasi BMT Bintaro*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011)

kepentingan sosial dan juga diniatkan untuk beribadah, karena pemilik Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung Tulungagung menyadari bahwa rezeki itu datangnya dari Allah SWT dan kita sebagai manusia hanya bisa berusaha. Sebagai salah satu ungkapan syukur atas hasil yang diperoleh Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung Tulungagung menggunakan sebagian hasilnya untuk disedekahkan kepada orang – orang sekitar yang membutuhkan.

Penampilan dari karyawan juga sangat diperhatikan oleh pemilik Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung Tulungagung karena penampilan mencerminkan baik buruknya toko tersebut. Dalam hal ini Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung Tulungagung menetapkan standart pakaian untuk para karyawan yaitu berseragam dan tentunya berjilbab bagi perempuan dan yang paling penting semua karyawan tidak melupakan kewajiban 5 waktunya.

Strategi pemasaran Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung Tulungagung akan dianalisis berdasarkan karakteristik pemasaran Islami yang dilakukan oleh Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung adalah sebagai berikut:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Ketuhanan atau Rabbaniyyah adalah suatu keyakinan bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap gerak – gerak manusia dan Allah selalu dekat dnegan manusia. Pemilik Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung yakin bahwa semua yang dilakukan

oleh manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung didirikan bukan hanya memiliki tujuan dunia saja namun memiliki tujuan untuk beribadah dan mendapatkan keberahan dari Allah SWT serta didirikan dengan tujuan sosial. Maka dari itu Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung senantiasa berperilaku jujur dalam segala hal dan berusaha menghindari penipuan atau kecurangan dalam usahanya.

## 2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau Akhlaqiyah merupakan semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Pemasaran syariah sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung berdasar pada etika dan norma pada umumnya dalam penerapan strategi pemasraan Islami. Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung melayani konsumen sepenuh hati dan tidak membedakan – bedakan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya serta saling menghormati konsumen. Hal ini dilakukan oleh toko agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut.

## 3. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis berarti sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada – ada apalagi yang mengarah kepada penipuan dan kebohongan. Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung selalu berkata

jujur dalam menawarkan produknya yangmana produk yang dipromosikan sesuai dengan kenyataan produk itu sendiri.

#### 4. Humanistis (*Al – Insaniyah*)

Humanistis berarti berperikemanusiaan atau saling menghormati antar sesama. Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung selalu bersikap baik kepada semua konsumen dan tidak membedakan – bedakannya karena Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung selalu menganggap bahwa pembeli adalah raja yang harus dihargai dan dihormati.<sup>16</sup>

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori dari Buchari Alma dalam bukunya *Etika Bisnis Syariah* yang menjelaskan bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari 4 hal yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanis. Dan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riye Marlia dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan keputusan pembelian Konsumen pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.

Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung menerapkan prinsip – prinsip pemasaran Islam yang terdapat dalam teori Abdullah Amrin dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Berikut prinsip – prinsipnya:

---

<sup>16</sup> Bukhari Alma, *Etika Bisnis Syariah*, (bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 350

### 1. Ikhtiar

Ikhtiar merupakan bentuk usaha guna mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan dengan harapan mendapatkan ridho Allah SWT. Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung berusaha mengembangkan usahanya dengan membuka cabang di berbagai wilayah sehingga usahanya dapat berkembang. Dan memanfaatkan halaman depan rumah pemilik sebagai tempat untuk bordir mukena.

### 2. Manfaat

Manfaat merupakan barang atau jasa yang dijual sehingga dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Bermanfaat apabila dirasakan dan mempunyai nilai guna yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung menawarkan produk yang memiliki manfaat yang positif baik bagi pemilik itu sendiri ataupun konsumen.

### 3. Amanah

Amanah yaitu dapat dipercaya. Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung selalu berbicara jujur mengenai produk yang ditawarkan tanpa melebih- lebihkan produk yang ditawarkan dan tidak menjelek – jelekkan produk lain. Dalam hal ini pihak Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung selalu mengutamakan kejujuran karena kejujuran adalah kunci utama usaha tersebut berjalan dengan lancar atau tidak.

#### 4. Nasihat (*Nasi'ah*)

Perusahaan harus mengeluarkan produk atau jasa yang mengandung unsur peringatan berupa nasihat sehingga konsumen yang memanfaatkannya akan terbuka dan tersentuh hatinya terhadap tujuan yang hakiki mengenai kemanfaatan produk ataupun jasa yang digunakan. Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung menjual produk yang mengandung nasihat yaitu busana muslim yang mana mengingatkan kita untuk terus berpakaian yang menutupi aurat kita.

Strategi pemasaran Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung Tulungagung juga akan dianalisis berdasarkan 4 (empat) unsur strategi pemasaran dalam bauran pemasaran dan berdasarkan dengan praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw yang terdiri dari sifat *shidiq*, *amanah*, *fatamah*, *tabligh*. Hal ini berdasarkan teori menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula.

##### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar produk tersebut dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>17</sup> Hal ini sesuai dengan praktik Nabi dalam berbisnis yaitu sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun, “*Jurnal Epicheirisi*”, Vol. 2, No. 1, 2018, Hlm. 14

a. *Shidiq* (Jujur dan Benar)

Sifat *Shidiq* sangat diperlukan dalam memasarkan produknya karena dalam memasarkan produknya harus berdasarkan kejujuran. Produk yang ditawarkan di Toko busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung Tulungagung adalah produk yang benar – benar baru bukan produk lama yang ditawarkan kembali. Serta selalu berkata jujur dalam menginformasikan kualitas produk.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Toko busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung Tulungagung dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam memasarkan atau menawarkan produknya, hal ini berdasarkan bahwa setiap ada produk yang telah dipilih konsumen diketahui rusak maka akan diganti dengan produk lainnya yang sejenis dan dalam memasarkan produk tidak melebih – lebihkan mengenai produk yang ditawarkan.

c. *Fatanah* (Cerdas)

Seorang pemilik atau pemimpin harus menjadi pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dengan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Pemilik dari Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung dapat dikatakan cerdas karena bisa membaca keinginan konsumen dengan menyediakan produk – produk sesuai trend saat ini.



d. *Tabligh* (Komunikatif)

Seorang pedagang harus mampu menyampaikan keunggulan – keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung memasarkan produk sesuai dengan kenyataan nya bahkan keunggulannya pun disampaikan sesuai kenyataannya dan tidak menjelek – jelekkan produk lain.

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>18</sup> Penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas dari produk. Hal ini berdasarkan pada praktik dagang yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw yaitu sebagai berikut:

a. *Shidiq* (Jujur dan Benar)

Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan juga disesuaikan dengan standart pasar agar tidak merugikan orang lain. Selain itu Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung tidak

---

<sup>18</sup> Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati, Pengaruh 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu ZEE Di Kota Bekasi, “*Jurnal e-Proceeding of Management*”, Vol.3, No.2, Agustus 2016, Hlm. 29.

mengambil keuntungan banyak yang terpenting usahanya lancar dan banyak produk yang terjual.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung mebmberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan jadi toko tersebut dapat dikatakan amanah atau dapat dipercaya dalam menetapkan harga.

c. *Fatanah* (cerdas)

Pemilik Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung cerdas dalam menentukan harga yang mana menentukan harga sesuai dengan kualitas dari produk. Apabila kualitas rendah maka harganya juga rendah dan apabila kualitas tinggi maka harganya juga menyesuaikan.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung menentukan harga dengan sifat komunikatif. Hal ini dikarenakan penentuan harga tidak seenaknya sendiri yaitu berdasar pada kualitas produk dan tentunya disesuaikan dengan standar harga pasar.

3. Tempat

Tempat seringkali dikatakan mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi. Strategi distribusi ini penting dilakukan dalam upaya perusahaan

melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.<sup>19</sup> Berdasarkan sifat Nabi Saw dalam berdagang yaitu :

a. *Shidiq* (Jujur dan Benar)

Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung memiliki tempat yang strategis dan menyediakan tempat parkir yang luas serta berlantai 3 dan memudahkan konsumen dalam memilih produk produk karena dipisah – pisahkan berdasarkan usia. Toko tersebut juga menyediakan mushola dan toilet bagi para konsumen. Hal ini memberikan kenyamanan bagi para konsumen dan benar bersifat jujur dalam memberikan kenyamanan dalam hal tempat.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung merupakan salah satu toko yang menyediakan tempat yang nyaman baik dari segi parkirnya ataupun dari segi dalam toko. Dalam hal ini Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung dapat dipercaya mengenai kenyamanan dan keamanannya.

c. *Fatanah* (cerdas)

Pemilik Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung cerdas dalam memilih tempat yang strategis dan mudah untuk dilihat serta dikunjungi oleh konsumen. Serta pemilik

---

<sup>19</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), Hlm.

cerdas dalam memanfaatkan halaman rumah sebagai tempat untuk membordir mukena.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung bersikap komunikatif dalam penetapan tempat sehingga mendapatkan tempat yang strategis dan dekat dengan jalan raya.

4. Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain untuk mempengaruhi konsumen sehingga menjadi tertarik untuk melakukan transaksi dari barang yang dipasarkan.<sup>20</sup> Berdasarkan praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Saw adalah sebagai berikut:

a. *Shidiq* (Jujur dan Benar)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung dilakukan secara jujur dengan memperkenalkan produk kepada publik sesuai dengan apa adanya produk, tidak melebih – lebihkan produk demi menjatuhkan pesaing.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Produk yang ditawarkan oleh Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung telah sesuai dengan kenyataan,

---

<sup>20</sup> Dewi Diniaty, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan, “Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, Hlm. 177

tanpa melebihi – lebihkan produk yang ditawarkan dan apabila ada kerusakan dari barang pihak toko akan menggantinya dengan barang baru sesuai dengan jenis produk tersebut. Sehingga Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung dapat dipercaya dalam menawarkan produknya.

c. *Fatanah* (cerdas)

Pemilik Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung cerdas dalam membaca target pasar. Selain melakukan promosi melalui radio, Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung juga melakukan promosi melalui media sosial.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Karyawan di Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung komunikatif dalam menyampaikan produk kepada setiap konsumen yang datang ke toko dan para karyawan juga memberikan pelayanan sebaik mungkin agar konsumen merasa puas.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Listama dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko AkaHijab Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam*, mengenai praktik dan sifat pemasaran Nabi Muhammad Saw yang terdiri dari Shidiq, Amanah, Fatanah, dan Tabligh.